



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kahvitrendit - trendikästä kahvia terassille

Tuovila, Juliana

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kahvitrendit - trendikästä kahvia terassille

Juliana Tuovila
Hotelli- ja ravintola-alan liik-
keenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Juliana Tuovila

Kahvitrendit - trendikästä kahvia terassille

Vuosi 2016

Sivumäärä 31

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön keskeisimmät asiat ovat trendit sekä tuotesuunnittelu. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kahvilan kesäterassille uudenlaisia trendikkäitä alkoholittomia kahvi- ja teedrinkkejä. Tavoitteena oli luoda raikkaita kesään sopivia drinkkejä, jotka ovat tuoreita sekä aikaansa edellä. Kahvilan kesäterassille haluttiin alkoholittomia drinkkejä tasapainottamaan juomalistaa vähemmän alkoholipainotteiseksi.

Teoriaosuudessa käytiin läpi tuotesuunnittelua, mistä trendit syntyvät ja millaisia ovat uusimmat kahvitrendit. Lisäksi kuvataan mitä kahvilat ovat nyt ravintolapalveluissa sekä millainen tuotevalikoima kahviloissa nykypäivänä valitsee ja kuinka kahvilat voivat kilpailla tuotteillaan. Prosessi käynnistyi asiakasymmärryksen ja vallitsevien trendien ymmärtämisellä. Tuatesuunnittelu-prosessi käytiin läpi suunnittelu-, kehittäminen- ja esittelyvaiheiden kautta. Lopuksi suunniteltua listaa arvioitiin henkilökunnan näkemysten pohjalta ja SWOT -analyysin avulla.

Tuotekehittelyn tuotoksena syntyi uusia trendikkäitä tuotteita, jotka pitävät kahvilan tuotteet ja imagon ajanhermolla. Listan tuotteet ovat suunniteltu helpoksi toteuttaa. Lisäksi vanhempia tuotteita paranneltiin sekä nostettiin parempaan asemaan. Lista suunniteltiin kesälle 2016.

Juliana Tuovila

Coffee Trends - Trendy Terrace Coffee

Year	2016	Pages	31
------	------	-------	----

This operational thesis focused on trends and product design. The purpose of this thesis was to develop a new trendy non-alcoholic coffee drink and tea cocktail menu to a coffee shop's terrace. The objective was to create fresh and trendy drinks, which are perfect for a summer menu. The coffee shop wanted a non-alcoholic menu to balance the selection of alcoholic beverages.

The theoretical section contains product design, trends and current coffee trends. Furthermore, the theoretical section depicts how coffee shops are currently located in the restaurant field, what sorts of products are popular as well as what is the best competitive advantage in the restaurant field. The process started with apprehending customers' wishes and the latest trends. The process of product design included the phases of planning, developing and introducing. Finally, the menu was evaluated by the staff and with a SWOT - analysis.

The conducted successful product design created new trendy beverages, which maintain the coffee shop's image and products up to date. The planned menu is easily feasible. Also old products were updated and marketed better. The menu was planned for summer 2016.

Keywords: Coffeetrends, Product design

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kahvilat ravintolapalveluissa	7
3	Näkökulmat juomasuunnitteluun	8
3.1	Asiakaskunta ja toimintaympäristö.....	9
3.2	Tuotesuunnittelu	9
3.3	Trendit.....	12
3.4	Kahvitrendit.....	13
4	Juomalistan suunnitteluprosessi	15
4.1	Lähtökohdat suunnitteluun	15
4.2	Tuotteiden kehittälyvaihe	17
4.3	Listan esittely.....	18
4.4	Juomien arviointi.....	20
5	Johtopäätökset	22
	Lähteet	24
	Kuviot	26
	Taulukot	27
	Liitteet.....	28

1 Johdanto

Kahvilat haluavat olla mukana aina uusimmissa trendeissä ja siksi tutkin uusimpia trendisuuntauksia sekä heikkoja signaaleja, joista voi muodostua uusimpia trendejä. Aihe lähti liikkeelle luontevasti, koska työskentelen toimeksiantajan kahvilassa. Olen aina ollut kiinnostunut tuotekehittämisestä ja uusimmista trendeistä. Harrastuksena olen kehitellyt erilaisia drinkkejä kotiloissa. Erityisesti intohimoinen suhde kahviin ja sen valmistukseen on ollut lähellä sydäntäni. Näin siis ehdotukseni uusien juomien kehittelystä otettiin helposti vastaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää kahvilan kesäterassille uusia trendikkäitä tee- ja kahvijuomia. Opinnäytetyö on toiminnallinen. Erinäisistä syistä toimeksiantaja haluaa pysyä anonyymina, joten käytän toimeksiantajasta nimitystä Kahvila. Kahvila on pohjoismainen kahvilaketju, jolta löytyy useita kahviloita Suomesta ja muista Pohjoismaista. Kahvilan tuotteisiin kuuluu laadukkaat erikois- ja suodatinkahvit, erilaiset makeat pikkusyötävät sekä suolaiset leivät.

Tavoitteena on kehitellä kesäterassille kesään sopivia kylmiä juomia, joita on mukava nauttia ulkona. Juomat ovat kahvi- ja teepohjaisia alkoholittomia drinkkejä. Pyrkimyksenä on myöskin kehitellä maistuvia juomia, jotka ovat trendikkäitä ja houkuttelevia. Juomalistan julkaisu kohdistetaan kesälle 2016.

Luvussa kaksi käydään läpi mitä kahvilat ovat ravintolapalveluissa. Millaiset ovat tärkeimmät valttikortit joilla kahvilat pärjäävät ravintola-alalla ja tietoa viime vuosien kehityksestä. Luvussa kolme on luvassa opinnäytetyön teoreettinen osuus, jossa esitellään työssä käytettyjä teoriapohjia. Luvussa neljä käsitellään prosessin kehittelyä. Prosessi käynnistetään tutkimalla olemassa olevia vaihtoehtoja, toimeksiantajan toiveita ja asiakkaiden mieltymyksiä. Suunnittelussa käytetään tukena teoriaa tuotesuunnittelusta sekä ilmiöiden ja kahvitrendien ymmärtämisestä. Kehittelyvaiheessa havainnoidaan millaiset tuotteet vetävät maailmalla ja millaiset trendikkäät juomat voidaan kehitellä

Kahvilan listoille. Suunnitteluprosessin lopuksi arvioidaan tuotteiden toimivuutta ja houkuttelevuutta. Lisäksi työssä on käytetty laadullista tutkimusta apuna asiakasymmärryksen saamiseksi. Viimeisenä käsitellään johtopäätökset projektista.

2 Kahvilat ravintolapalveluissa

Ravitsemisalalla toimipaikkoja on vajaa 10 000 ja määrä on vakiintunut vuosien saatossa, mutta vuoden 2005 jälkeen toimipaikkojen määrä on lähtenyt kasvuun. Kahviloiden, ravintoloiden ja kahvilaravintoloiden liikevaihto on kasvanut vuosien aikana. Ravintola-alalla menestymisen avaintekijöitä ovat sijainti, sisustus, hinta-taso ja laatu. Ravintolatoiminta onkin keskittynyt tiheästi asutuille alueille ja alueille, joissa liikkuu paljon ihmisiä kuten kauppakeskuksiin. (Harju-Autti 2007, 16.)

Kahvilat pitävät yllä vuosisatoja vanhoja perinteitä. Monissa eri kulttuureissa kahvia on nautittu jo tuhansien vuosien ajan ja sen suosio kukoistaa yhä enemmän. Kahvin juominen voi olla toisille arkipäivää, monille se voi olla uusi jännittävä elämys. Erikoiskahviloita avataan lisää ympäri maailman tuoreen kahvinhimon myötä. Kahvilat tarjoavat kahvia entistä enemmän erilaisilla paahtoasteilla sekä ympäri maailmaa tuotettuja kahveja. Tyylikkääät ja huolelliset kahvit eivät ole enää vain kahviharrastajien yksinomaisuutta - kahvikulttuuria avataan kaikkien nautittavaksi. Kahvilat ovat ihanteellinen paikka seurustella, nauttia ilmapiiristä ja kokeilla uusia makuelämyksiä. (Moldvaer 2014, 8.)

Harju-Auttin (2007) mukaan kahviloiden tuotevalikoima voi muuttua laidasta laitaan. Kahviloissa yleisemmin tarjoillaan kahvia, teetä, lounasta ja pientä makeaa ja suolaista syötävää. Harvemmin kahviloissa tarjoillaan alkoholia, mutta tällaiset kahvilaravintolat ovat myös yleistyneet.

Ulkona syömisestä suosio on viime vuosina noussut ja se näkyy positiivisesti ravintola-alalla. Ravintoloiden menestymiseen tarvittavat kulmakivet ovat nyky-

ään uusien innovatiivisten reseptien kehittäminen ja trendikkyys. Mediaa ja nimekkäitä ammattilaisia käytetään nostamaan kokonaisvaltaista liiketoimintakonseptia ja nykyään pelkkä kalustaminen, ruoanvalmistustekniikat tai juoma-automaation hankinta eivät riitä. Innovatiiviset ja trendikkäät liikeideat tuovat väriä kilpailukenttään - houkuttelevan konseptin kanssa on parempi kilpailuasema. Kansainväliset vaikutteet ja trendikkyys näkyvät entistä enemmän ravintoloiden liikeideassa ja ruokalistoissa. Perinteisimmillekin ravintoloille löytyy silti oma asiakaskuntansa. (Harju-Autti 2007, 8 - 16.)

Eräsalo (2011, 19 - 20) toteaa ravintola-alalla palvelu on yksi tärkeimmistä lähtökohdista. Kahviloissa palvelutilanteita tapahtuu useasti eri vaiheissa. Asiakkaan saapuessa ja kassapalvelutilanteessa, valittujen tuotteiden ojentamisessa ja vielä lopuksi asiakkaan lähtiessä. Monet asiakkaat palaavat hyvän palvelun seurauksena ja se on menestymisen valttikortti ravintola-alalla.

3 Näkökulmat juomasuunnitteluun

Hotelli- ja ravintola-alalla tuotteet ja palvelut vaativat niiden tuottamiseen työvoimaa. Koneilla ei voida korvata palvelua, koska se on osa myytävää tuotetta. Palvelun onnistumisen avaintekijöitä on työntekijöiden ammattitaito, halu palvella sekä asenne. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

Miettisen & Santalan (2003, 43) mukaan tuotevalikoima on usein hyvin laaja. Valikoima on tuotteen tai palvelun eri laatujen muodostama kokonaisuus. Kokonaisuudet voivat koostua erilaisista palveluista, esimerkiksi hotelleissa on moneen erilaiseen tarpeeseen allergia- ja perhehuoneita sekä sviittejä.

Juomasuunnittelussa täytyy ottaa huomioon asiakaskunta, Kahvilan oma miljöö ja aikaisemmat tuotteet sekä millaisia tuotteita kesäterasseilla yleensä nautitaan. Tuotesuunnittelun avaintekijöitä ovat uusimmat trendit ja halu uudistua. Tässä tapauksessa uusimmat kahvitrendit ovat suurimmassa osassa trendeistä. Palvelu on suuri osa tuotetta ja usein tuotteen valmistus on osa palvelutilannetta.

3.1 Asiakaskunta ja toimintaympäristö

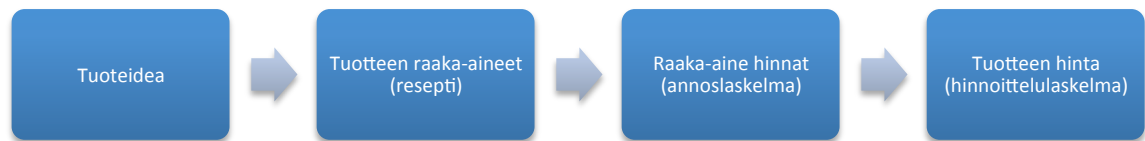
Kahvila sijaitsee hyvin keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa. Alue on tunnettu laadukkaista tuotteistaan ja palveluista. Alueella liikkuu kaikenikäisiä ihmisiä nuoresta vanhaan. Vanhemman kansan suosiossa alue on ollut pitkään, mutta myös nuoret ovat nykyään löytäneet Kahvilan sijainnin. Alueella sijaitsee paljon erilaisia ostosmahdollisuuksia ja sen kautta myös juomamenua on lähdetty suunnittelemaan - helppoa, virkistävää ja nopeasti saatavilla.

Asiakkaiden on helppo lähestyä terassia kesken kesäisen ostosreissun. Terassilta on saatavilla pientä syömistä ja kaikenlaisia juomia erilaisille ihmisille. Tällä hetkellä terassilta saa perinteisiä erilaisia erikoiskahveja, muutamaa erilaista kylmää kahvijuomaa/pirtelöä, mietoja alkoholijuomia sekä viiniä. Asiakkaiden toiveisiin on vastattu luomalla omia tuotteita, joita ei toistaiseksi löydy muista ketjun kahviloista. Kahvilalla on laajat tilat sisätiloissa terassin yhteydessä, joten erilaisten ruokien ja juomien esivalmistelu on helppoa.

3.2 Tuotesuunnittelu

Uusien ruoka- ja juomatuotteiden kehittäminen ravintolalle on tärkeää. Suunnittelulla voidaan kehitellä uusia tuotteita, joilla voidaan kilpailla muiden yritysten tuotteita vastaan. Tämän takia tuotesuunnittelu on erityisen tärkeä vaihe. (Miettinen & Santala 2003, 160.)

Tuotesuunnittelu on jokapäiväistä toimintaa tai ainakin aika ajoin toistuvaa. À la carte -listat ja juomalistat voivat olla voimassa pitkiäkin aikoja, mutta esimerkiksi lounastuotteita suunnitellaan viikkokohtaisesti. Myöskin erilaiset sesongit, kuten joulu, vaikuttavat tuotesuunnitteluun. Valmiin hinnoitellun ruoka- ja juomatuotteen prosessin kulkee neljän vaiheen kautta (kuvio 1).



Kuvio 1: Tuotekehityksen vaiheet ravintoloissa (Miettinen & Santala 2003, 161).

Vaiheista (kuvio 1) voidaan huomata kuinka ideasta kehitellään resepti. Kun valmis resepti on suunniteltu, lasketaan raaka-aineille hinnat ja siten tuotteen hinta määritellään. Miettisen & Santalan (2003) mukaan yleisemmin ravintoloissa on käytössä ohjelma, joka voi laskea suoraan raaka-aine hinnat tuotteille. Tämä tuotesuunnittelu malli toimii hyvin ravintola-alalla. Parantainen (2011, 21.) esittää ravintoloissa toimivan hyvin vakioratkaisun, jolla on mahdollista hoitaa asiakkaiden erilaisia toiveita. Esimerkiksi keittiömestari suunnittelee alku-, pää- ja jälkiruoosta kymmenen vaihtoehtoa. Käytännössä vain 30 annosta. Kun ruokalista koostuu erilaisista moduuleista voi asiakasta valita niistä silti tuhat erilaista menukokonaisuutta ($10 * 10 * 10 = 100$). Tuotesuunnittelussa ei tarvitse aina laatia laajaa listaa, vaan erilaisista kokonaisuuksista vaihtoehdot lisääntyvät rutkasti.

Tuotesuunnittelu ei ole pelkästään uusien tuotteiden lanseeraamista. Myöskin vanhoja markkinoilla olevia tuotteita voidaan parannella asiakkaiden tarpeita vastaamaan. Siksi on hyvin tärkeää seurata asiakaspalautteita ja seurata tuotteiden menekkiä ja markkinoita. (Raatikainen 2008, 60.)

Tuotesuunnittelussa idean pohjalle tarvitaan myöskin kysyntää. Trendien pohjalta kehittyä uusia tuotteita, joita ei ole millään tavalla ennestään saatavilla. Silloin kannattaa vain lähteä varovaisesti kokeilemaan kuinka tuote toimii. Hankkimalla asiasta innostujia tai jopa palkkaamalla innostajia voidaan tuotetta saada esille suuremman joukon tietoisuuteen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 100.)

Raatikaisen (2008, 61.) kehittelemästä kuviosta (kuvio 2) voidaan huomata laajemmin tuotekehityksen vaiheet. Ideoita syntyy erilaisista lähteistä, asiakkaiden toiveista, tutkimuksella voidaan löytää sopiva markkinarako tai tuotekehittely voi innovoida uuden tuotteen. Myöskin markkinoinnin ammattilaiset voivat löytää puutteita palveluiden tai tuotteiden saatavuudessa.



Kuvio 2: Tuotekehitystoiminnan vaiheet (Raatikainen 2008, 61.)

Esitutkimusvaiheessa havainnoidaan tuotteen ominaisuudet ja selvitetään sen mahdollisuudet edetä tuotekehittelyssä. Luonnosteluvaiheessa työ on hyvin käytännönläheistä ja silloin luodaan tuotteesta prototyyppi. Tuotteen prototyyppiä testataan asiakkaan, tuotannon, jatkokehittelyn ja markkinoinnin näkökulmista. Silloin pohditaan myös, mikä on uutuustuotteelle paras tapa ottaa tuotantoon. Kuvio 2:sta voidaan myös huomata miten lopuksi tuotteelle suunnitellaan markkinointi- ja tuotantosuunnitelma. Lisäksi arvioidaan kuinka paljon tuotteen täytyy tuottaa tulosta, jotta se on kannattava liiketaloudellisesti. Viimeistelyssä ohjeistetaan henkilökuntaa, laaditaan käyttöohjeet ja laite- taan tuotantopuitteet valmiiksi. Markkinoinnin ja myynnin käynnistyttyä on hyvä kerätä palautetta tuotteesta ja pohtia mahdollisia jatkokehitysehdotuksia. (Raatikainen 2008, 61 - 62).

3.3 Trendit

Trendit syntyvät ilmiöistä. Pelkkä tavallinen sosiaalinen pöhinä ei muodosta vielä ilmiötä. Siihen tarvitaan vielä ihmisten toimintaa ja sen toiminnan taustalla täytyy olla jokin yhteinen syy. Ilmiö tarvitsee tarinan, joka ruokkii ilmiön kulkua ihmiseltä toiselle. Hyvä tarina tarttuu ihmisestä ihmiseen kuin tehokas virus ja se saa levittäytyessään myös jatkuvasti uusia muotoja. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 16.)

Jotta ilmiöistä tulee trendejä, niissä on huomattu yksi yhteinen tekijä: toistettavuus. Ihmishistoria on täynnä erilaisia kultteja ja trendejä. Ne vain toistuvat eri muodoissa. Ihmisten tunteita koetellaan mitä ihmeellisimmillä keinoilla, ihmeparantumisilla ja rikastumisilla. Ei ole merkitystä, kuinka usein henkilö on epäonnistunut rikastuessaan, ihmeet toimivat aina ansana. Samat keinot tepsivät uudestaan ja uudestaan, mutta samanlaisen ilmiön toistaminen ei riitä. Trendi täytyy unohtua välillä, jotta se voi syntyä uudestaan. Esimerkiksi joka vuosi lapsi jännittää joulupukin saapumista, mutta jos lahjoista paljastuisi aina sama lahja, kiinnostus pukin odottamiseen loppuisi. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 22.)

Trendi on muutoksen kaava, joka syntyy pidemmän ajanjakson aikana kehityssuunnan mukaisesti. Trendeihin liittyy hyvin vahvasti aika-aspekti, joka auttaa trendin ymmärtämisessä. Megatrendit ovat ilmiöiden ja yksittäisten trendien synnyttämä suuntaus, joka määrittää vahvasti tulevaisuuden kehityssuunnan ja niiden uskotaan vaikuttavan vielä tulevaisuudessakin. Megatrendit syntyvät aina vain uusista pienempien samaan suuntaan kehittyvien trendien signaaleista. (Futurix 2002.)

Hilliahon & Puolitaival (2015, 168.) mukaan yritysmaailmassa käytetään hyvin tunnettua vertailuanalyysia eli benchmarkingia. Sen ideana on tutustua menestystarinoihin ja siirtää parhaimmat puolet omaan toimintatapaan. Se ei tarkoita inspiraation hakemista vaan tarkkaa analysointia ja onnistuneen ilmiön oppimista. Benchmarkingin avulla voidaan huomata millaiset toimintamallit toimivat tietynlaisella kohderyhmällä. Kuitenkin on hyvä säilyttää maalaisjärki, koska kaikki menestysilmiöt eivät ole syntyneet samanlaisista lähtökohdista.

3.4 Kahvitrendit

Kahvitrendejä on vaikea ennustaa, koska maailmassa juodaan kahvia niin monin eri tavoin. Kuitenkin länsimaissa, joissa kahvin juonti on hyvin yhtenäistä on huomattu erilaisia trendejä. Suomalaiset kuluttavat maailmassa eniten kahvia, 11-12 kiloa raakakahvia henkilöä kohden, joka tarkoittaa noin 4-5 kupillista päivässä. Uudet suodatusmenetelmät, kylmät kahvit ja laaja juomavalikoima ovat kasvavia trendejä. Kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita käsin tehdyistä juomista. (Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016, 2015; Paulig 2016.)

Ammattilaiset (Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016, 2015) arvelevat vaaleapaahtoisien suodatinkahvin noususta. Viime vuosina tummapaahtoinen suodatinkahvi on ollut suurempi hitti. Nyt ihmiset ovat kiinnostuneita enemmän vaaleapaahtoisista kahveista, joissa herkäät makuvivahteet tulevat paremmin esille. Lisäksi ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita, mistä kahvi on

peräisin, kuinka sertifikoitua se on ja kuinka eettisesti kahvi kasvatetaan. Eri alueilla kasvaneista kahveista ja niiden makuvivahdeista puhutaan enemmän kuten viineistä puhutaan. Niin kuin viineissä, eri puolilta maailmaa kasvaneet kahvit maistuvat erilaisilta.

Ihmiset panostavat nykyään enemmän laadukkaampaan kahvin valmistukseen kotona. Papuja ostetaan kokonaisia eikä valmiiksi jauhettuina. Laitteisiin panostetaan, pavut jauhetaan itse ja laatua tarkkaillaan entistä enemmän. Kiinnostus papujen tuoreuteen ja paahtopäivään on noussut. (Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016, 2015.)

Viime vuosina pienet kahvipaahtimot sekä tee- ja kahvikaupat ovat nostaneet päätänsä. Ihmiset ostavat yhä useammin kahvin pienyrittäjiltä. Lisäksi kahvin take-away kulttuuri on kasvanut. Miksi juoda kotona huonoa kahvia, kun voi työmatkalla ostaa hyvää kahvia osaavilta baristoilta eli taidokkaalta kahvilyöntekijältä. Kahviloissa vaaditaan enemmän osaamista baristoilta ja latte-artin eli kahvitaiteen taiturointia erikoiskahveissa arvostetaan. (Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016, 2015.)

Kylmien kahvijuomien tarjoilu on nousussa. Kesällä 2015 Suomeen rantautui kylmäuutettu kahvi eli cold brew. Se on kehitelty Yhdysvalloissa ja sen suosio arvellaan kasvavan kasvamisestaan. Cold brew -kahvia uutetaan pitkään kylmässä vedessä ja näin syntyy pehmeä viileä kahvinautinto, joka tarjoillaan jäiden kanssa. Cold Brewn valmistuksessa kahvista uuttuu ainoastaan tasapainoisen pehmeä, matalahapokas ja hieman makea maku. Lisäksi erilaiset jäälattet kiinnostavat ihmisiä ja kesä kuumalla onkin mukavempi juoda kylmiä kahvijuomia. (Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016, 2015; Paulig 2016.)

Uusia kahvitrendejä on jatkuvasti esillä ja kahvin uusia valmistustapoja keksitään lisää. Kun erilaiset kahvin uuttotavat on käyty läpi, aletaan kahvimaitoon kiinnittämään huomiota. Yhdysvalloissa uusin maidoton vaihtoehto on hampunsiemenistä valmistettu maito. Lisäksi vegaaneille sopivat kauramaito, rii-

simaito sekä mantelimaito ovat suosiossa kahviloiden valikoimassa. (Helsinki Coffee Festival 2016; 5 Coffee Trends That Are Strongly Brewing, 2014.)

Hapollinen kahvi voi kuulostaa alkuun hyvin oudolta, mutta maku on uskoma-ton ja poreilu on virkistävää. Yhdysvalloissa on innostuttu lisäämään espresson joukkoon hiilihapollista vettä tuoden kahvista mukavan kuplivan. Hiilihapolli-sen kahvin kanssa sopii hyvin erilaiset sokerisiirapit tuomaan makua kahvin kanssa. Lisäksi erimakuista soodavesiä ja colaa lisäämällä saa uudenlaisia kah-vidrinkkejä. Tätä hiilihapollista kahvia valmistetaan erityisesti aikaisemmin mainitusta cold brewsta. (Moldvaer 2014, 186 -188; 5 Coffee Trends That Are Strongly Brewing, 2014.)

4 Juomalistan suunnitteluprosessi

Juomalistan suunnitteluprosessi käynnistyy kartoittamalla toimeksiantajan toiveet, asiakkaiden mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet. Ensimmäisessä l-alaluvussa käsitellään miten näitä kyseisiä tietoja saatiin. Nykyisten kylmien juomien menekkiä seurataan ja kartoitetaan lähtökohdat. Seuraavassa luvussa käsitellään kehittelyvaihetta. Saatujen tietojen ja tutkittujen trendien avulla kehitellään muutama uusi juoma sekä lisäksi kehitysideoita. Kolmannessa ala-luvussa esitellään suppeasti kehiteltyt uudet juomat. Lopuksi viimeisessä lu-vussa arvioidaan saatujen tuotteiden toimivuus ja kokeillaan mitä mieltä hen-kilökunta on uusista tuotteista.

4.1 Lähtökohdat suunnitteluun

Tuotteiden kehittely aloitettiin tarkastelemalla olemassa olevia vaihtoehtoja. Aikaisempina vuosina voitiin huomata kuinka kesäisin erityisesti kylmät jäälät-tet ja pirtelöt ovat suosiossa. Kesäterassien juomatarjonta koetaan monesti hyvin alkoholi painotteiseksi. Koska toimialueena on kahvila, haluttiin pitää alkoholitarjonta pienenä ja keskittyä trendikkäisiin kahvi- ja teedrinkkeihin. Työskentely kokemuksesta ravintola-alalla ja kahviloissa osoittaa kuinka läm-

piminä kesäpäivinä ihmiset suosivat viileitä juomia. Pauligin (2016) mukaan kahvia halutaan nauttia, mutta kuuma kahvi ei houkuttele aina.

Suunnittelu aloitettiin teettämällä lyhyt tutkimus (Liite 1), jolla pyrittiin saamaan tietoa ihmisten kiinnostuksesta terassien lähtökohtiin. Koska terassien juomavalikoima yleensä mielletään alkoholipainotteiseksi, tutkimuksessa selvitettiin kiinnostus alkoholittomiin drinkkeihin ja kuinka paljon ihmiset innostuvat uusista trendeistä.

Kyselytutkimuksen hyötyjä on, että aineisto saadaan nopeasti ja sitä pystytään keräämään laajasti. Se on helppo lähettää eteenpäin ja tietokoneella aineistoa voidaan käsitellä, tallentaa ja analysoida huolellisesti. Tulosten tulkinta voi olla ongelmallista, koska ei voi varmistua siitä miten vakavasti vastaajat ovat täyttäneet lomakkeen. Lisäksi väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida, kun ei voida tietää miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Vastausten saaminen voi myös nousta hankalaksi, jos ihmiset eivät kiinnostu vastaamaan kyselyyn. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Kyselytutkimus (Liite 1) toteutettiin verkkokyselynä, jossa aineistoa levitettiin nuorille aikuisille, jotka ovat kahvilan potentiaalisia asiakkaita. Mukana vastaajissa oli myös vastauksia muista ikäluokista. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, koska se on nopeasti laadittava ja aineistoa on helppo tutkia. Kysely (Liite 1) toteutettiin monivalintakysymyksinä, jolloin vastaajan työtä helpotettiin.

Kyselytutkimukseen (Liite 1) vastanneista ihmisistä suurin osa (65 %) oli 18 - 25 vuotta täyttäneitä. Tutkimuksessa kävi ilmi, suurin osa (62 %) vastaajista on kiinnostunut uusimmista ruoka- ja juomatrendeistä. Vastaajat totesivat, että kahviloissa juodaan enemmän erikoiskahveja ja kotona valmistetaan enimmäkseen suodatinkahvia ja teetä nautitaan joskus. Kahviloissa vieraillaan enimmäkseen (57 %) pari kertaa kuukaudessa. Kesäterasseista olivat kiinnostuneita kaikki vastaajat ja vierailevat terasseilla vähintäänkin silloin tällöin

(53%) . Huolimatta siitä, että terassit mielletään monesti alkoholijuoma paikkoiksi, kuitenkin 62 % vastaajista oli kiinnostunut alkoholittomista vaihtoehtoisista. Viisi tärkeintä asiaa, jotka houkuttelevat ihmisiä terasseille ovat: auringonpaiste terassille (80 %), keskeinen sijainti (53 %), monipuolinen ruoka- ja juomatarjonta (53 %), alkoholijuomat (53 %) ja musiikki (46 %).

Yleisesti voidaan huomata, että ihmiset ovat innokkaita vierailemaan erilaisilla kesäterasseilla, jotka sijaitsevat keskeisillä sekä aurinkoisilla paikoilla. Terasseilla nautitaan kahvia, teetä, alkoholijuomia ja pientä syötävää. Kuitenkin alkoholittomat vaihtoehdot kiinnostavat. Viime vuosien aikana alkoholijuomien myynti ravintoloissa on laskenutkin jonkin verran (Harju-Autti 2007, 9). Lisäksi ihmiset ovat kiinnostuneita uusimmista trendeistä, joita ravintola-alalla tapahtuu.

4.2 Tuotteiden kehittälyvaihe

Kahvila toivoi uudenlaisia alkoholittomia drinkkejä, joita voisi tarjoilla mietojen alkoholien sekä viinien vastapainona. Lisäksi haluttiin saada raikkaita kahvijuomia, koska toimialana on kahvila. Sisältö haluttiin pitää alkoholittomana, jotta kesäterassi houkuttelisi myös kahvittelijoita. Kesäterassi on ainoa anniskeluluvanvarainen paikka, jolloin alkoholia ei voi anniskella sisätiloissa. Toimeksiantajan toiveena oli saada listalle edes yksi teepohjainen juoma. Nykyiset jäätteet ovat hyvin suosittuja ja niiden rinnalle haluttiin saada uusia tuotteita.

Suunnittelu alkoi uusimpien trendien tutkimisella ja mahdollisuuksien kartoittamisella. Prosessi käynnistettiin yhdessä tuotekehityspäällikön kanssa. Keskustelimme erilaisista vaihtoehdoista ja esittelin hänelle millaisia uusimpia trendejä tällä hetkellä ja viime vuosina on ollut nousussa. Keskustelimme millainen olisi hyvä juomamenu ja mitä uusilta tuotteilta haetaan. Palaverin jälkeen aloitettiin hahmottelemaan reseptiikkaa ja erilaisia vaihtoehtoja tuotteille.

Haastattelututkimuksessa on käynyt ilmi, että suurinta osaa haastateltavista ihmisistä kiinnostaa nykyaikaiset ruoka- ja juomatrendit. On helppoa lähteä suunnittelemaan tuotteita ilman pelkoa, ettei ihmisiä kiinnosta kokeilla uutta. Lisäksi alkoholittomat drinkit kiinnostavat, joten pelkästään alkoholituotteiden takia terasseille ei mennä.

Kahvitrendien tutkimisessa kävi ilmi cold brew -kahvin noussut suosio. Cold brewta löytyy jo useamman kilpailijan tämän kesän uutuustuotteena. Erima-
kuisilla siirapeilla ja Salomaan (2016) mukaan erilaiset uuttoajat vaikuttavat cold brew makuun. (Helsinki Coffee Festival 2016.)

Lisäksi ihmisten suosiossa on laaja valikoima erilaisia jäälättejä, joista voidaan räätälöidä asiakkaalle täydellinen jäälatte. Työkokemukseni mukaan kylmien jäälättejen lisäksi erilaiset kylmät kahvipirtelöt eli frappet ovat suosittuja kesäkuumalla. Valikoimista löytyy mausteisempi chailatte, jota voidaan myös valmistaa kylmänä juomana.

Hyvin suosittua on tällä hetkellä erilaisten maidottomien maitojen käyttö espressopohjaisten juomien sekoituksissa. Mantelimaito on hyvin suosittua ja kysyttyä. Tällä hetkellä myös kauramaitoa markkinoidaan kahviloille uutena hienona vaihtoehtona maidolle. (Helsinki Coffee Festival 2016).

4.3 Listan esittely

Tuotteet testattiin toimiviksi yhdessä tuotekehityspäällikön kanssa ja paikalla olleiden baristojen kanssa. Baristat olivat hyvin kiinnostuneita uusista tuotteista. Tämän jälkeen paransin reseptiikkaa tarkemmaksi ja luovutin valmiin reseptiikan yritykselle. Yleisesti juomat ovat hyvin Kahvilan imagoon sopivia ja istuvat hyvin yhteen muun juomamenun kanssa.

Kehittelimme listalle myös uudenlaisen espressopohjaisen drinkin, johon lisäsimme hiilihapollista juomaa. Juoma oli kepeän makuinen ja hyvin ainutlaatuinen sekä siten uusimpia trendejä noudattava. Tuotetestauksessa kokeilim-

me erilaisia versioita ja alkuperäiset ajatukset jätettiin pois ja lopulta valmis tuote syntyi impulssiivisena innovointina. Lisäksi toisena drinkkimäisenä tuotteena syntyi teedrinkki, joka on hyvin raikas ja alkoholiton versio tunteesta alkoholidrinkistä.

Kahvila oli jo aikaisemmin suunnittelut cold brew:n ottamista listalle kesäksi, joten ehdotukseni ei tullut uutena juomana. Näin cold brew oli helppo ottaa listalle mukaan. Toinen kylmä kahvi juoma, joka listalle haluttiin nostaa parempaan asemaan on jäälatte. Kahvilasta löytyy listalta jo valmiiksi jäälatte, mutta makuvaihtoehdot ovat olleet suppeat. Tutkimme tavarantoimittajan mahdollisuudet eri makuihin siirappeihin. Tukusta löytyi monia uusia ja erilaisia makuja, joten ainoastaan tilaamalla uusia siirappeja, voidaan kasvattaa jäälattejen makujen laajuutta.

Lisäksi Kahvilalle ehdotetaan ottamaan yleiseen valikoimaan erilaisia maitoja erikoiskahvien pohjalle. Työskentelykokemuksen mukaan asiakkaat janoavat uusia elämyksiä esimerkiksi kauramaidosta. Soijamaito on nykypäivänä hyvin tavallinen vaihtoehto kahviloissa perinteiselle maidolle. Koska viime aikojen nousevana trendinä on noudattaa ainakin osittain kasvisruokavalioita tai vegaaniruokavalioita (Rantanen 2014). Työkokemuksenkin mukaan on kysytty paljon erilaisia maitoja soijamaidon lisäksi listalle.



Kuvio 3: Teedrinkki (Tuovila 2016).

Kokonaisuudessaan listalle saatiin viisi uutta juomaa ja lisäksi ehdotus tulevaisuuden varalle. Uusia drinkkityyppisiä juomia kehiteltiin kaksi ja uutuus kahvi-juoma cold brew. Lisäksi kahden vanhemman juoman sisältöä paranneltiin tuotteita nostetaan paremmin esille.

4.4 Juomien arviointi

Juomia lähdettiin tekemään kesäpäiviin sopiviksi, joissa näkyy ajankohtainen trendikkyys. Henkilökunta kiinnostui uusista juomista paljon. Raikkaat maku-elämykset tuntuivat sopivan kesään loistavasti ja lisäksi juomia arvioitiin helpoiksi sekä nopeiksi valmistaa.

Juomat ovat hyvin raikkaita ja kesäisiä, jotka sopivat hyvin nautittavaksi kesä-terassilla lämpimällä säällä. Odotukset saatiin täytettyä, koska tuotteet ovat trendikkäitä, joista löytyy tuttuja tuotteita Kahvilan listalta, mutta myös yllättäviä uutuuksia. Uutuusjuomat voivat olla hankalia myydä, koska tuotteet voivat kuulostaa asiakkaiden mielestä kummallisilta. Kuitenkin uusien juomien

imagossa näkyy niiden trendikkyys ja uutuusarvo, jota ei muista kilpailijoiden kahviloista löydy. Valitettavasti asiakkailta ei voitu saada välitöntä palautetta, joten listaa arvioidaan SWOT-analyysin avulla.

SWOT-analyysillä (Taulukko 1) voidaan käsitellä tulevan listan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOT-analyysin avulla voidaan ohjata prosessia ja tunnistaa kriittiset kohdat (Opetushallitus 2016). Kesäisen juomalistan vahvuudet ovat osaava henkilökunta, joka on motivoitunut oppimaan uutta sekä tarjoilemaan innokkaasti juomia. Juomat ovat myös trendikäitä ja niiden uutuusarvo on suuri, koska juomat ovat uudenlaisia Suomessa.

Heikkoutena voidaan nähdä, ettei voi olla varma miten uutuusjuomien hintataso toimii verrattuna kilpailijoiden juomiin. Heikkoutena voi ilmetä, ettei henkilökunta osaa suositella uusia tuotteita epäroiville asiakkaille.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Trendikäs • Uutuusarvo • Osaava henkilökunta • Luoda uusia asiakassuhteita 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • Hinnoittelu ei onnistu hyvin kilpailijoihin nähden • Henkilökunta ei suosittele uusia tuotteita tarpeeksi
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Luoda uusi muoti-ilmiö • Askel edellä kilpailijoita 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteilla ei ole kysyntää • Kylmä/sateinen kesä • Kilpailijat ovat lanseeranneet samankaltaisia tuotteita

Taulukko 1: SWOT -analyysi (Tuovila 2016).

Mahdollisuutena nähdään, että uusista juomista voi syntyä suurempi muoti-ilmiö, kun ihmiset ovat avoimia uusille trendeille. Näillä suuren uutuusarvon omaavilla tuotteilla on mahdollisuus luoda uutta asiakaskuntaa. Lisäksi uutuus tuotteet voivat vetää asiakkaita niin, että Kahvila tulee olemaan askeleen edellä kilpailijoitaan.

Uhkana voidaan nähdä, ettei uusille tuotteille riitä kysyntää ja asiakkaat vie-roksuvat uusia trendejä. Tuotteita voidaan pitää liian kummallisina eikä asi-akkaiden kiinnostus riitä. Lisäksi yleisesti koko kesäterassin uhkana voidaan pitää kylmää ja sateista säätä. Sateisella säällä kesäterassi ei varmastikaan ole houkutteleva. Uhkana voidaan myös pitää kilpailijoiden tuotteita, joita ollaan myös lanseeraamassa kesälle 2016, kuten esimerkiksi trendikästä kyl-mäurutettua kahvia.

5 Johtopäätökset

Kahvilat ovat lopulta asettuneet vahvasti suomalaiseen katukuvaan. Voidaan todeta, että suomalaiset juovat hyvin paljon kahvia. Uudenlaiset kahvitrendit kiinnostavat ihmisiä ja ihmiset eivät arkaile kokeilla uusia juomia. Kahvin laa-tuun panostetaan enemmän ja erilaisiin valmistustapoihin perehdytään.

Tuotesuunnittelu on innovointiprosessi, jossa on mahdollista tuottaa uusia palveluita ja tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien tarpeisiin. Tuotesuunnitte-lu voi lähteä liikkeelle vanhan tuotteen parantelusta tai kokonaan uuden tuot-teen ideoinnista. Tuotesuunnittelussa otettiin huomioon vallitsevat trendit, kohdeorganisaation toiveet ja asiakkaiden mieltymykset.

Toimeksiantajana toimi kahvila, jossa on terassi kesäisin. Terassilla on alkoho-lin anniskeluluvat, jolloin siellä myydään mietoja alkoholijuomia sekä viinejä. Toiveena oli kehittää kahvilan imagoon sopivia trendikkäitä alkoholittomia kahvi- ja teejuomia terassin alkoholijuomien vastapainoksi. Kahvila ei halua pitää terassin imagoa pelkästään alkoholituotteissa.

Terassille suunniteltiin uusia juomia, jotka vastaavat aikaansa hyvin. Juomat sopivat nautittavaksi terassille huurteisen kylminä ostosreissun yhteydessä. Juomista löytyy kokeilunhaluisille hieman jännittävämpää kahvia, mutta uusia makuvaihtoehtoja myös perinteisemmälle lattekahvin juojalle. Suodatinkahvin tilalle suositellaan kylmäurutettua kahvia, joka voi olla virkistävämpi kahvi ke-sä lämpimällä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kahvilalle uusia ajanhengen mukaisia drinkkejä. Prosessissa tutkittiin asiakkaiden mieltymyksiä uusiin trendeihin ja terassitoimintaan. Tämä toi organisaatiolle tietoa, että ajanmukainen trendi on innostava ja houkutteleva. Hyötynä tästä prosessista on valikoidun uudistuminen ja trendikkään imagon ylläpitäminen. Prosessissa käytettiin apuna tuotesuunnittelua, trendien tutkimista sekä laadullista tutkimusta asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. Tavoitteessa onnistuttiin luomaan uusia juomia, jotka palvelevat erilaisia asiakkaita, jotka haluavat nauttia myös alkoholittomia drinkkejä terasseilla.

Lähteet

Painetut lähteet

Eräsalo U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct.

Harju-Autti A. 2007. Ravitsemustoiminta toimialaraportti. Työvoima & Elinkeinokeskus: Kauppa- & teollisuusministeriö

Hilliaho L. & Puolitaival J. 2015. Ilmiön kaava. Liettua: Talentum.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. Painos. Porvoo: Bookwell.

Miettinen P. & Santala. H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola -alalla. Porvoo: WSOY.

Moldvaer A. 2014. Kuumana kahviin - kahviharrastajan käsikirja. Eero Sarkkinen. Iso Britannia: Docendo.

Parantainen J. 2011. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 5. Painos. Hämeenlinna: Talentum.

Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.

Sähköiset lähteet

Futurix. 2002. Trendianalyysi tulevaisuuden tutkimisen menetelmänä. Viitattu 07.05.2016
http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/03_trendianalyysi_tulevaisuudentutkimuksen_menetelmana

Järkivalinta.fi. 2015. Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016. Viitattu 13.04.2016. <http://www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asiantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016>

Rantanen T. 2014. Mikä on ruokamaailmassa in? Mikä out?. Kotiliesi. Viitattu 09.05.2016.

Opetushallitus. 2016. SWOT-analyysi. Viitattu 04.05.2016.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Paulig. 2016. Cold Brew Coffee - Konsepti. Viitattu 03.05.2016.
http://www.pauligprofessional.com/media/wysiwyg/PauligProfessional/Cold_Brew_Coffee_konsepti_FI_070316_LR.pdf

Popsugar.com. 2014. 5 Coffee Trends That Are Strongly Brewing. Viitattu 16.04.2016. http://www.popsugar.com/food/New-Ways-Drink-Coffee-35970440?stream_view=1#photo-35970552

Tilastokeskus.fi. 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 16.04.2014. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Julkaisettomat lähteet

Helsinki Coffee Festival 2016. Tapahtuma 23.04.2016

Salomaa L. Helsinki Coffee Festival - Haastattelu, Tulevaisuuden kahvitrendit 23.04.2016.

Kuviot

Kuvio 1: Tuotekehityksen vaiheet ravintoloissa (Miettinen & Santala 2003, 161).....	10
Kuvio 2: Tuotekehitystoiminnan vaiheet (Raatikainen 2008, 61.)	11
Kuvio 3: Teedrinkki (Tuovila 2016).	20

Taulukot

Taulukko 1: SWOT -analyysi (Tuovila 2016).	21
--	----

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset	29
-------------------------------------	----

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 Ikäsi?

- ☐ Alle 18 v
- ☐ 18 - 25 v
- ☐ 26 - 35 v
- ☐ 36 - 45 v
- ☐ 46 - 60 v
- ☐ Yli 60 v

2 Käytkö usein kahviloissa?

- ☐ Useammin kuin kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Pari kertaa kuukaudessa
- ☐ En koskaan

3 Oletko kiinnostunut uusimmista ruoka- ja juomatrendeistä?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

4 Juotko enemmän suodatinkahvia vai espressopohjaisia erikoiskahveja?

- ☐ Suodatinkahvia
- ☐ Erikoiskahveja
- ☐ Kahviloissa juon erikoiskahveja, kotona enimmäkseen suodatinkahvia
- ☐ En juo kahvia

5 Juotko teetä kotona tai kahviloissa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ Joskus

6 Viihdytkö kesäterasseilla? Perustele vastauksesi, jos vastaat Ei.

- ☐ Kyllä, terassit kuuluvat kesään
- ☐ Kyllä, aina silloin tällöin
- ☐ En

Perustele

7 Terasseilla tarjoillaan suurimmaksi osaksi alkoholijuomia, olisitko kiinnostunut myös alkoholittomista vaihtoehtoista?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

8

Mitkä ominaisuudet houkuttelevat sinua kesäterassille?

- ☐ Aurinkovarjot
- ☐ Keskeinen sijainti
- ☐ Auringonpaiste suoraan terassille
- ☐ Varjoinen paikka
- ☐ Hinta-taso
- ☐ Monipuolinen juoma- ja ruokatarjonta
- ☐ Kahvi & tee
- ☐ Alkoholi juomat
- ☐ Alkoholitönjuomatarjonta
- ☐ Rauhallinen sijainti
- ☐ Musiikki
- ☐ En käy kesäterasseilla
- ☐ Muu, mikä?